Genossenschaftliche Volksbibliothek

Herausgegeben vom
Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Heft 15

Wareneinkauf und Warenkalkulation

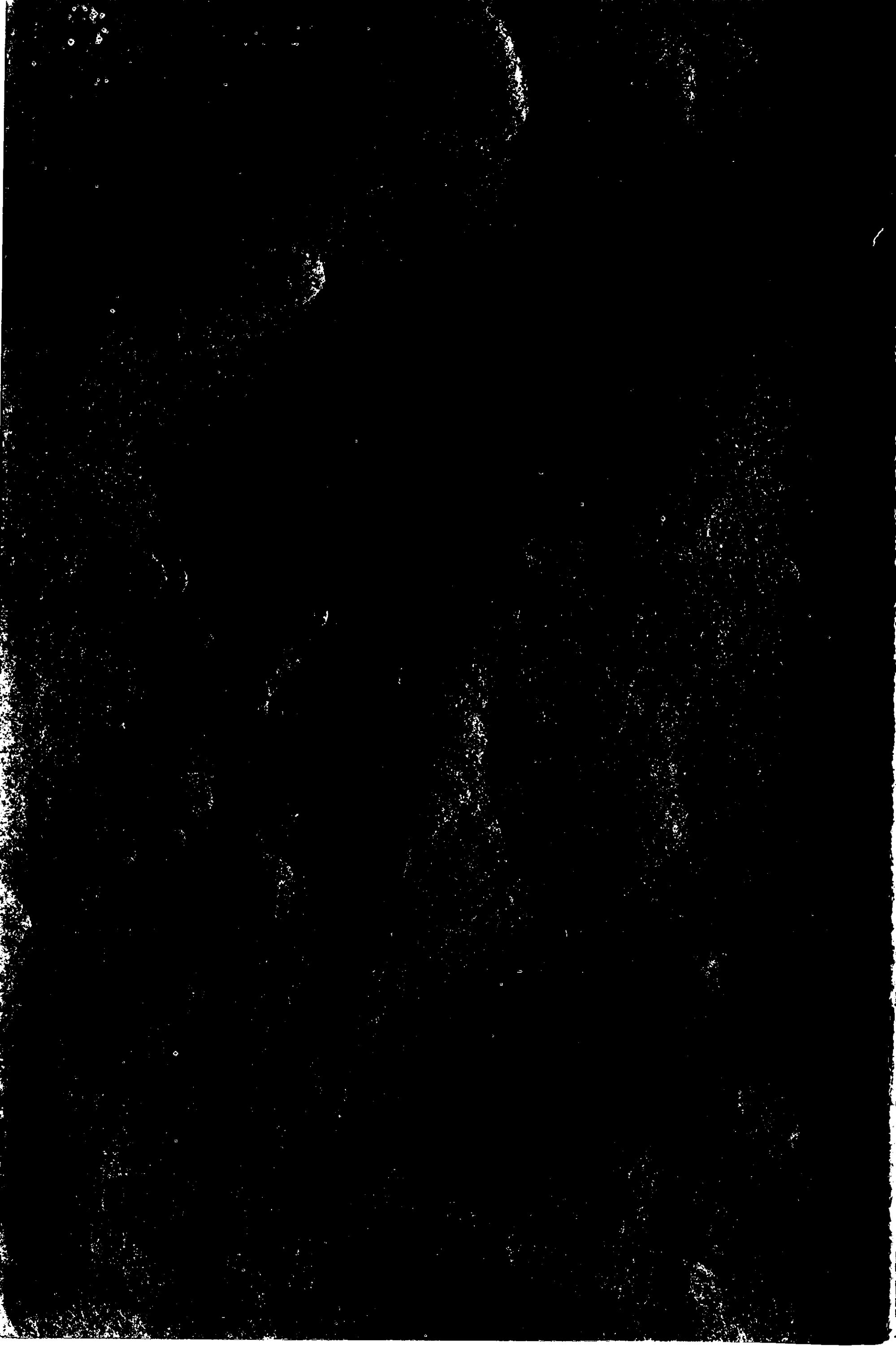
Zwei Referate
gehalten am Ferienkurs für das Genossenschaftswesen
vom 20. Juli 1924 bis 2. August 1924

von

Maurice Maire
Mitglied der V.-K. des V. S. K.



Druck und Verlag:
Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel
1925

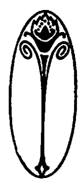


Wareneinkauf und Warenkalkulation

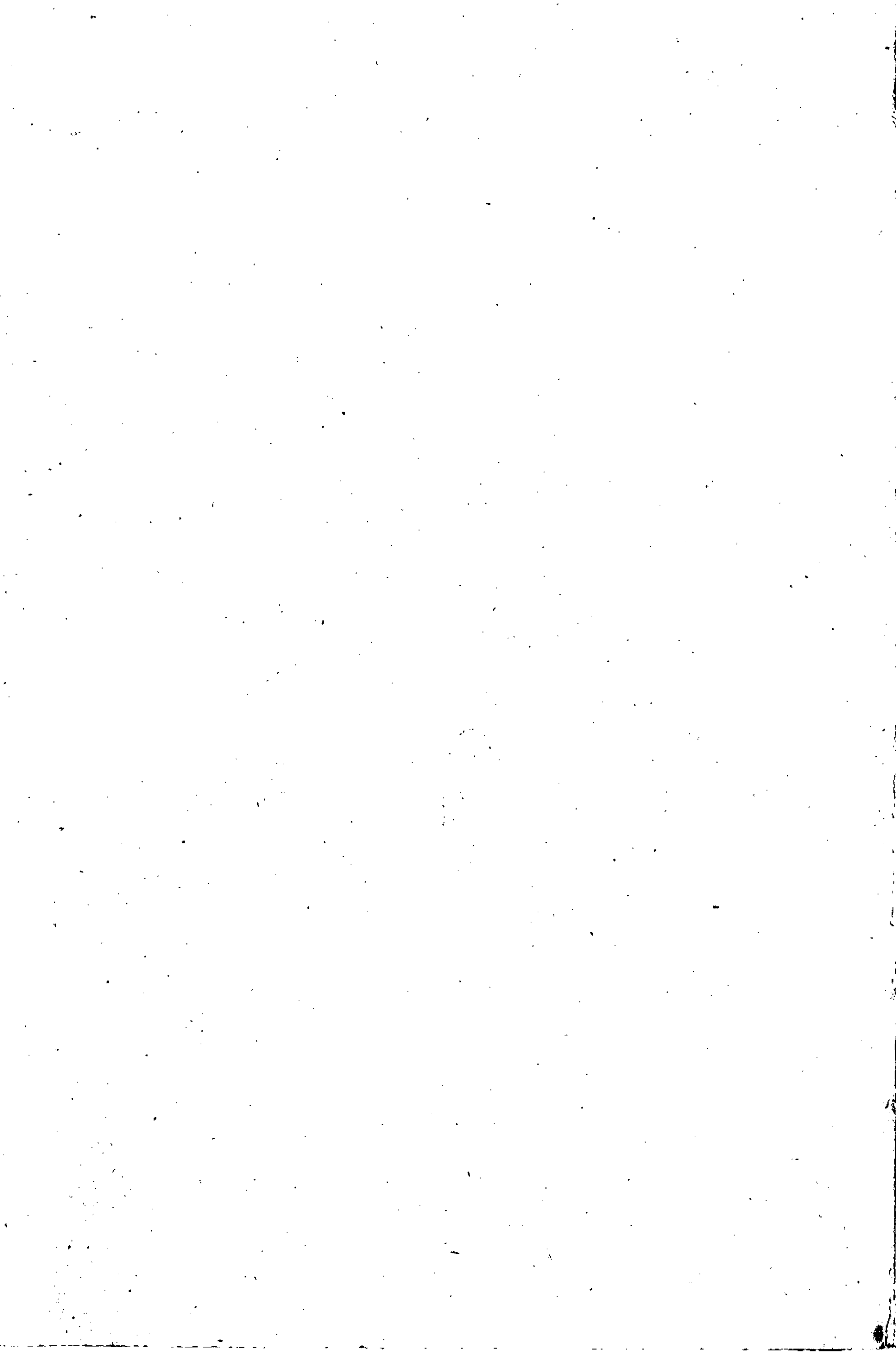
Zwei Referate
gehalten am Ferienkurs für das Genossenschaftswesen
vom 20. Juli 1924 bis 2. August 1924

von

Maurice Maire
Mitglied der V.-K. des V. S. K.



Basel :: Buchdruckerei des V. S. K. :: 1925



Wareneinkauf und Warenkalkulation.

Es wurde mir die Ehre zuteil, anlässlich des Ferienkurses die Frage des Wareneinkaufes und der Warenkalkulation zu behandeln.

Wareneinkauf und Warenkalkulation sind zwei sehr wichtige Fragen, vorwiegend technischer Natur, von welchen das Gedeihen eines Unternehmens, sei es ein privates oder ein genossenschaftliches, im wesentlichen abhängig ist. Es mag die Organisation eine mustergültige sein, es mögen alle andern Aufgaben einwandfrei erledigt werden, wenn Wareneinkauf und Warenkalkulation unrichtig durchgeführt werden, so ist ein gutes Ergebnis ausgeschlossen.

Was unsere Bewegung im speziellen anbetrifft, so können die schönsten Theorien über den Zweck und das Wesen der Genossenschaftsbewegung aufgestellt und propagiert werden, aber sie werden doch nicht in der Lage sein, die Konsumenten zu bewegen, unseren Organisationen ihre Kaufkraft zuzuwenden, wenn die Warenversorgung durch schlechten Wareneinkauf oder Warenkalkulation den berechtigten Ansprüchen nicht entspricht. Die Warenvermittlung der Genossenschaften muss derart sein, dass der Bedarf der Mitglieder zweckmässig und zu bestmöglichen Preisen gedeckt werden kann.

Diese beiden Fragen werde ich besonders vom Standpunkte der Genossenschaft aus nur in grossen Zügen behandeln. Ich werde einzig die **praktische** Seite berücksichtigen, jede Theorie beiseite lassen, in der Meinung, auf diese Weise den verehrten Anwesenden, die wahrscheinlich auch in der Praxis tätig zu sein wünschen, damit besser zu dienen.

I. Der Wareneinkauf.

Um den Einkauf richtig zu besorgen, müssen eine ganze Reihe von Fragen vorerst genau geprüft und beantwortet werden. Es ist notwendig, festzustellen,

was für Artikel

geführt werden müssen. Der Privathandel, der als obersten Zweck seiner Tätigkeit die Erlangung eines Gewinnes im Auge hat, wird diejenigen Artikel bevorzugen, die ihm den grössten Gewinn versprechen. Eine Genossenschaft aber, die ja keine Profitgier kennt, wählt diejenigen Artikel, welche die Bedürfnisse der Konsumenten am besten befriedigen. Wie ein guter Vater für seine Familie nur Produkte von reeller Qualität beschafft, wird die Genossenschaft nur Artikel in Vertrieb nehmen, die den Konsumenten gute Dienste leisten.

Wenn es sich um Artikel des täglichen Bedarfes handelt, wie alle Lebensmittel und Gebrauchsartikel (Zucker, Reis, Oele, Seife usw.), ist die Führung solcher Artikel ohne weiteres gegeben. Sobald aber Artikel in Betracht kommen, die mehr oder weniger mit der Mode im Zusammenhang stehen, wie fast alle Artikel der Bekleidungsbranche und gewisse Haushaltungsartikel, so ist die Auswahl schon eine schwierigere. Solche Artikel nehmen, wenn sie in grossem Stile geführt werden, viel Betriebskapital in Anspruch, d. h. sie haben eine Belastung an Zinsen zur Folge. Es ist auch zu riskieren, dass durch Aenderung der Mode kurante Ware sich in Ladenhüter verwandelt, die dann nur noch mit Verlust abgesetzt werden können. Bei allen Vereinen, die in letzter Zeit in finanzielle Schwierigkeiten geraten sind und bei welchen eine Sanierung durchgeführt wird, oder bei welchen sogar eine Liquidation eintreten musste, trug vielfach ein zu grosses Lager in solchen Artikeln zum Teil die Schuld am Niedergang.

Auch bei Artikeln der Lebensmittel- und Gebrauchsartikelbranche gibt es gewisse Qualitäten, die bei Konsumvereinen keinen grossen Absatz finden

und auf deren Vertrieb man besser verzichten würde. Wir denken an Spezialartikel wie Fleisch-, Fisch-, Obst- und Gemüsekonserven, getrocknete Früchte (z. B. Hummer- und Spargelkonserven, extra grossstückige Zwetschgen oder Aprikosen, feine Weine und Liköre usw.). Es handelt sich hier um Spezialitäten, die eher als Luxus betrachtet werden müssen. Liebhaber solcher Qualitäten können diese in Delikatessläden kaufen, dafür werden sie auch den entsprechenden Preis bezahlen müssen. Bei der Bekleidungsbranche gibt es auch Artikel wie z. B. Schuhe und Manufakturwaren «letzter Neuheit», die auch nicht in einen Konsumladen gehören. Die gute, kurante Ware, die der bescheidene Teil der Konsumenten verwendet, darf nicht durch solche Luxusartikel belastet werden, für welche ein Konsumladen doch nicht den nötigen Absatz hat und nicht den erforderlichen Preis verlangen kann. Wenn die Genossenschaft einerseits keine Luxuswaren führen soll, darf sie anderseits auch keine geringen Qualitäten vermitteln. Eine minderwertige Ware, auch wenn sie billig ist, leistet nicht die gleichen Dienste wie eine gute und kommt am Ende teurer zu stehen, so dass dem Konsumenten besser gedient ist, wenn sie überhaupt nicht geführt wird.

Bei der Einführung einer neuen Branche, ja sogar irgend eines neuen Artikels muss sehr wohl erwogen werden, ob das Bedürfnis dafür wirklich vorhanden ist; ob die Nachfrage eine genügende sein wird, damit es sich lohnt, das Warenlager zu erhöhen, eventuell mehr Räume und mehr Personal in Anspruch zu nehmen. Es muss ferner geprüft werden, ob die Genossenschaft in der Lage ist, den Artikel mindestens so gut, wenn immer möglich noch besser zu liefern als der Privathandel. Wenn alle diese Fragen nicht mit «ja» beantwortet werden können, so ist es besser, auf die Einführung zu verzichten. Meiner Ansicht nach hat es keinen Zweck, neue Artikel einzuführen, nur um den Beweis erbringen zu wollen, dass die Genossenschaft alles machen kann oder machen will, gleich wie der Privathandel.

In dieser Hinsicht ist nicht allen Begehren der Mitglieder, die oft ziemlich impulsiv und nicht immer in der Lage sind, alle Faktoren zu beurteilen, zu entsprechen.

Ist das Sortiment einmal festgesetzt, so muss ein Hauptfehler vieler Geschäftsleute zu vermeiden gesucht werden; er besteht darin, dass für eine bestimmte Ware zwei oder mehr Artikel der ganz gleichen Beschaffenheit geführt werden. In vielen Artikeln, z. B. in Seife, Teigwaren, Schokolade, Konserven, sogar Schuhen sind viele Marken auf dem Markte, die durch Reklame, Plakate, Anpreisungen aller Art den Konsumenten empfohlen werden. Ein jeder Verein kann nicht alle Marken führen. Wenn zu viel Marken geführt werden, wird das Lager zu gross (was einen Einfluss auf die Zinsbelastung hat), die Bedienung wird dem Verkaufspersonal erschwert und der Absatz geht zu langsam vor sich.

Die Auswahl der verschiedenen Artikel muss sich auf eine bestimmte Anzahl von Marken beschränken. Es ist dies um so eher möglich, als im grossen und ganzen alle Fabriken heutzutage in der Lage sind, ungefähr gleichwertige Ware zu liefern. Tatsache ist, dass die Einführung von neuen Marken manchmal von den Konsumenten verlangt wird. Aufklärungen durch das Verkaufspersonal, durch das «Genossenschaftliche Volksblatt», in den Generalversammlungen usw. können die Mitglieder davon überzeugen, das eine zu ausgedehnte Auswahl von Marken nicht im Interesse der Konsumenten liegt. Wenn auf diese Weise vorgegangen wird, ist es nicht nötig, dass im «Genossenschaftlichen Volksblatt» gewisse Artikel wie Seife, Waschpulver, Schokolade etc. in drei, vier, sechs, acht bis zwölf und mehr Sorten offeriert werden, was wir nur zu oft konstatieren müssen. Ein typisches Beispiel möchte ich Ihnen nicht vorenthalten. Es stammt aus der 4. Seite der «Coopération» vom 24. April 1924. Es handelt sich also um einen Verein der Westschweiz; den gleichen Fehler begeht man aber in der ganzen Schweiz. Dieser Verein offeriert Waschartikel wie folgt:

Waschmittel.

Artikel	Einheit		Preis
Marseiller Seife, 72%, „CO-OP“	Stücke à 400 gr	Fr.	—.60
Seife, Oval, Grösse I	„ 400 „	„	—.65
Seife, Drei Tannen	„ 400 „	„	—.60
Seife, 72%, Schiff	„ 400 „	„	—.65
Marseiller Seife, II. Qualität, „Rose“	„ 350 „	„	—.55
Marseiller Seife, 72%	„ 300 „	„	—.45
Marseiller Seife, 72%, Steinfels	„ 500 „	„	—.70
Sunlight Seife, Würfel I	per Stück	„	—.70
Sunlight Seife, Würfel II	„	„	—.50
Sunlight Seife, Octogon IV	„	„	—.20
Goldseife, in viereckigen Stücken	„	„	—.60
in Doppelstücken	„	„	—.50
in Toilettestücken	„	„	—.20
Wollseife Walz, zum Waschen von Wollsachen aller Art	„	„	—.60

Artikel	Einheit		Preis
„CO-OP“ Waschpulver	Paket à 500 gr	„	—.50
Persil, Waschmittel, franz. Produkt	„ 500 „	„	1.—
Perplex, Waschmittel, in Paketen à 250 gr,	per Paket	„	—.55
„ „ 500 „	„	„	1.10
Persil, Henkel, Waschmittel, in Paketen à 250 gr	„	„	—.70
„ „ 500 „	„	„	1.30
Kochseife Schnyder, Waschmittel,	Pakete à 500 gr	„	—.65
Phénix, Waschpulver, in Paketen à 250 gr,	per Paket	„	—.55
„ „ 500 „	„	„	1.10
Alpina, Waschpulver, Paket à 1 Kilo	per Paket	„	1.—
Bienna, Waschpuler, in Paketen à 500 gr	„	„	—.55
„ „ 1 kg	„	„	1.10
Schuler's Waschpulver	Paket 500 gr	„	—.55
Vigor, Sunlight, in Paketen à 250 gr,	per Paket	„	—.65
„ „ 500 „	„	„	1.20
Lux, Reinigungsmittel für Wollsachen,	Paket à 250 gr	„	—.80
Jungfrau Seifenflocken	per Paket	„	—.80
Waschpulver (Fettlaugenmehl), **offen**	per Kilo	„	—.80
Henco, Bleichsoda	per Paket	„	—.25
Sodex, Wasch-, Putz- und Scheuermittel	„	„	—.25

Dieser Verein führt also 10 Marken Seife in **14** Stückgrössen und 15 Marken Waschpulver in **20** Packungen!

Neuheiten gegenüber muss man sich skeptisch verhalten, denn sehr oft kann man beobachten, dass sogenannte «Schlager», die mit Hochdruck den Konsumenten empfohlen werden, in der Regel nur Ein-

tagsfliegen sind und die Vorräte solcher Artikel in den Läden dann plötzlich keinen Abnehmer mehr finden. Die nähere Prüfung von sogenannten Erfindungen hat übrigens schon oft bewiesen, dass es sich um Schwindelartikel handelt.

Beim Einkauf muss die weitere Frage behandelt werden, nämlich

was für ein Quantum

gekauft werden soll. Das Quantum, das auf einmal gekauft wird, muss im Verhältnis zum Absatz stehen. Dieses Verhältnis ändert sich je nach dem Artikel und je nach der Marktlage. Der Vorrat an Waren, die rasch verderben, wie Eier, Butter, gerösteter Kaffee, muss häufiger erneuert werden als derjenige in haltbarer Ware, wie Rohkaffee, Reis, Haushaltungsartikel usw. Die Quantumsfrage wird oft mit den besten Absichten des Einkäufers unrichtig behandelt. Die Regel ist: je grösser das Quantum, das gekauft wird, desto billiger stellt sich der Preis. Bei Artikeln wie z. B. Kokosfett, Speisefett, Seife, besteht sogar eine gewisse Abstufung je nach Quantum, z. B.:

Kokosfett Marke CO-OP in Tafeln à 1/2 kg

bei Abnahme bis 100 kg	Fr.	185. —
„ „ von 150 bis 250 kg	„	182. —
„ „ von 300 bis 500 kg	„	180. —
„ „ von 600 kg und mehr	„	175. —

Vegetabilisches Kochfett in 1/2 kg Tafeln

bei Abnahme bis 100 kg	Fr.	260. —
„ „ von 150 bis 250 kg	„	257. —
„ „ von 300 bis 500 kg	„	255. —
„ „ von 600 kg und mehr	„	250. —

Ia. weisse Kernseife

bei Abnahme von	100 kg in einem Bezug	Fr.	145. —
„ „ „	500 „ „ „ „	„	144. —
„ „ „	1,000 „ „ „ „	„	143. —
„ „ „	5,000 „ „ „ „	„	142. —
„ „ „	10,000 „ „ „ „	„	141. —

Um vom billigeren Preise zu profitieren, wird der Einkäufer oft dazu bewogen, ein Quantum anzu-

schaffen, das nicht im Verhältnis zum Absatz steht. Die Folge davon ist, dass die Ware zu lange im Magazin oder in den Läden liegen bleibt, alt wird und unter Umständen verdirbt; die Zinsbelastung für eine lange Lagerung ist zu gross; die scheinbaren Vorteile eines grossen Kaufes wandeln sich in ihr Gegenteil um.

Bei unsicheren Verhältnissen, wie sie besonders in der Nachkriegszeit herrschen, bilden grosse Lager eine weitere Gefahr, indem bei Preisrückgängen Verluste zu befürchten sind. Beim Verkauf zu Verlustpreisen hat man nicht nur den Ausfall zwischen dem Einstandspreis und dem Verlustpreis, zu welchem die Ware abgesetzt wird, zu berücksichtigen; der effektive Verlust erhöht sich vielmehr um den Prozentsatz der Spesen und Unkosten, die auf solchen Verkäufen keinesfalls gedeckt sind. Wird z. B. eine Ware, deren Einstandspreis 80 Cts. pro Kilo beträgt, nun zu 70 Cts. verkauft, so ist der effektive Verlust nicht nur 10 Cts., Differenz zwischen Einstands- und Verkaufspreis. Dieser Verlust erhöht sich um 15—20 Cts. pro Kilo, die mehr hätten gelöst werden müssen zur Deckung der Spesen und Unkosten. Je grösser der Vorrat, desto grösser selbstverständlich auch der Verlust.

Die Bestimmung des Quantums, welches gekauft werden muss, wird weiter durch die Marktlage beeinflusst. Bei einer Haussekonjunktur ist es angezeigt, sich stärker einzudecken, währenddem bei einer Baissekonjunktur die Zurückhaltung gegeben ist. Es ist also notwendig, die Marktlage genau zu verfolgen anhand der Berichte über Produktion und Konsumation in den verschiedenen Ländern. Bekanntlich richtet sich der Preis nach Angebot und Nachfrage, mit andern Worten nach den Mengen der Waren, die zur Verfügung stehen und nach der Grösse des Konsums. Diese Faktoren an und für sich sind schon sehr schwer zu fassen. Ausserdem werden sie beeinflusst durch die Spekulation, die bei Weltartikeln wie Schweinefett, Zucker und Kaffee oft grosse Operationen vornimmt. Je nach dem Zweck

der Spekulation werden bedeutende Quantitäten von Waren dem Markte entzogen, oder im Gegenteil auf den Markt geworfen. Fachstatistiker können diese Bewegungen nicht immer exakt beurteilen, sodass ihre Angaben nicht immer massgebend sein können. Bis zu welchem Grade diese Statistiker von den grossen Finanzleuten, die die Spekulation führen, ganz unabhängig sind, ist nicht genau festzustellen. Wenn die Marktlage sich plötzlich ändert, finden die Statistiker nachträglich stets irgend eine Erklärung, um ihre Zahlen entsprechend zu korrigieren.

Uebrigens bringt die gegenwärtige unsichere Lage oft ganz überraschende Aenderungen mit sich. Valutaverhältnisse, Transportunsicherheiten, politische Ereignisse, finanzielle Momente können den Markt so mannigfaltig beeinflussen, dass es schwer ist, denselben genau zu übersehen. Für Artikel, die der Spekulation sehr stark unterworfen sind, wie z. B. Zucker, kann sich die Tendenz zwei oder drei Mal am gleichen Tage ändern, sodass eine Uebersicht auch nur auf einige wenige Tage manchmal unmöglich ist. Diese Feststellung zwingt zur grössten Vorsicht.

Besonders für kleinere und mittlere Vereine besteht die beste Taktik darin, nur den laufenden Bedarf einzudecken, d. h. von der Hand in den Mund zu kaufen. Grosse Vereine, die einen grösseren Bedarf haben, können unter Umständen schon etwas mehr als den laufenden Bedarf eindecken, da denselben immer die Möglichkeit gegeben ist, bei sukzessiven Käufen einen Mittelpreis zu erzielen. Solche Vereine aber müssen ebenfalls sehr vorsichtig sein. Zu grosse Einkaufsquantitäten grenzen schon an Spekulation. Ein Privatkaufmann, der über sein eigenes Geld verfügt, kann sich auf solche Operationen einlassen. In der Genossenschaft dagegen, wo das Guthaben den Mitgliedern gehört, dürfen riskierte Käufe nicht getätigt werden.

Zwei weitere Faktoren, die beim Einkauf zu berücksichtigen sind und die im engsten Zusammenhang miteinander stehen, sind

der Preis und die Qualität.

Grundsatz ist, den billigsten Preis in Anbetracht der Qualität zu bezahlen. Die Feststellung der Qualität ist nicht immer so einfach wie man glaubt. Um die Eigenschaften einer Ware zu beurteilen, braucht es Fachkenntnisse.

Die Warenkunde bildet für den Einkäufer wiederum ein Fach für sich, das grosse Kenntnisse verlangt. Die äussere Aufmachung, das Ansehen, die Degustation, der praktische Versuch, also die Anwendung der fünf Sinne des Menschen genügen nicht immer, den eigentlichen Wert einer Ware zu erkennen. Die Wissenschaft muss zu Hilfe gezogen werden; chemische Analysen, mikroskopische Untersuchungen sind notwendig, um gewisse Artikel beurteilen zu können. Z. B. bei Seifen, Bodenwichse und Lederkonservierungsmittel, im allgemeinen bei Artikeln der chemisch-technischen Branche wie auch bei gewissen Nahrungsmitteln kann nur die chemische Analyse die verschiedenen Bestandteile des Ganzen feststellen, und somit den effektiven Wert der Ware erkennen lassen.

Die einfache Bezeichnung eines Artikels allein genügt nicht, um verschiedene Offerten miteinander vergleichen zu können. Unter der gleichen Benennung können Qualitätsunterschiede von mehreren Franken bestehen. Z. B. spanischer Montagnerwein 10/11° kann zu Fr. 61.— franko Station offeriert werden. Dieser Preis kann um Fr. 2.— zu teuer sein im Vergleich zu einer bessern Qualität gleicher Benennung; Olivenöl vierge extra zu Fr. 240.— offeriert, kann unter Umständen um Fr. 20.— zu teuer sein gegenüber einer bessern Qualität, die ebenfalls als Olivenöl «vierge extra» verkauft wird. Es könnten noch viele solcher Beispiele aufgeführt werden. Diejenigen, welche eben erwähnt wurden, haben den Zweck, zu beweisen, dass beim Vergleich von Offerten nicht nur der Preis, sondern auch die Qualität zu berücksichtigen ist. Die kaufmännische Vorsicht gebietet, vor jedem Kauf Muster zu verlangen, damit

dann das Kaufmuster mit der gelieferten Ware verglichen werden kann.

Nicht nur der Bruttopreis, der für eine Ware verlangt wird, ist zu beurteilen, sondern es muss auch geprüft werden, wie sich der Preis versteht, ob ab Speditionsort oder franko Empfangsstation, eventuell franko Domizil, ob brutto für netto oder netto, ob mit oder ohne Skonto; für Importartikel ob verzollt oder unverzollt, alles Faktoren, die selbstverständlich einen Einfluss auf den endgültigen Einstandspreis haben.

Die

Zahlungskonditionen

verlangen ebenfalls eine genaue Prüfung. Es ist darauf zu achten, auf welchen Termin die Zahlung zu erfolgen hat und wo, d. h. bei welcher Bank, auf welchem Platze, in welcher Währung usw.

Bei Käufen in fremder Währung ist es angezeigt, gleich beim Abschluss des Kaufes die Valuta einzudecken, ansonst zwei Risiken bestehen, erstens das Risiko der Preisschwankungen und zweitens das Risiko der Valutaschwankungen. Wird die Valuta sofort eingedeckt, so kann auch der Einstandspreis festgesetzt werden. Zwar gibt die nicht sofortige Eindeckung der Valuta die Möglichkeit, die fremde Währung bei der Zahlung eventuell billiger kaufen zu können. Die Valuta kann aber ebensogut auch steigen. Das Zuwarten ruht somit auf voller Unsicherheit und bedeutet nichts anderes als Spekulation.

Bei jedem Kaufe muss auch der

Liefertermin

geprüft und vereinbart werden. Für kleinere Vereine und in den kuranten Artikeln wird in der Regel nur greifbare Ware zur sofortigen Lieferung gekauft. Sobald aber Käufe von grossen Vereinen in Frage kommen, die zu Originalkonditionen, z. B. für neue Kampagne oder auf Abladung kaufen, ist genau zu bestimmen, wann, d. h. in welchem Zeitpunkte die Ware vom Lieferanten zu liefern ist. Der Ort der Uebernahme ist ebenfalls in Betracht zu ziehen.

Der Schlussbrief.

Sind alle Einzelheiten für einen Kauf festgelegt, so wird der Kauf getätigt, in der Regel in Form eines Schlussbriefes. Die genaue Abfassung eines solchen Schlussbriefes wird spätere Streitigkeiten ausschliessen. Es wird besser sein, auf ein Geschäft zu verzichten als dasselbe abzuschliessen, wenn nicht in allen Punkten Käufer und Verkäufer miteinander übereinstimmen.

Die Statistik.

Es ist ratsam, bei jedem Kaufe nachzuschlagen, was für Preise bei früheren Käufen des gleichen Artikels bezahlt worden sind. Dieser Vergleich dient als unerlässliche Richtschnur. In irgend einer Art muss eine Statistik über die abgeschlossenen Käufe, wenigstens für die wichtigsten Artikel, geführt werden. Bei einem kleineren Verein kann ein einfaches Heft mit Alphabet diesen Zweck erfüllen. Bei einem grossen Verein wird man am besten die Käufe auf Karten eintragen. Diese Statistik gibt jederzeit über die gekauften Quantitäten, die bezahlten Preise, mit andern Worten über alle Einzelheiten eines jeden Kaufes Aufschluss.

Mit dem Einkauf steht weiter im Zusammenhang der

Empfang der Ware.

Bevor irgend eine Ware übernommen wird, ist das Gewicht genau nachzusehen und die Beschaffenheit der Emballage zu kontrollieren. Lässt letztere irgend einen Mangel verraten, oder stimmt das Gewicht nicht, so ist ein entsprechender Vermerk auf dem Frachtbrief durch die Bahnorgane anbringen zu lassen. Diese **Tatbestandesaufnahme** erlaubt dann, von der Bahnverwaltung eine Entschädigung zu verlangen. Die Bahn übernimmt nur Ware in gutem Zustande, sie ist für den Transport verantwortlich, so dass alle Mängel, die durch den Transport entstanden sind, zu Lasten der Bahnverwaltung fallen.

Sobald die verpackte Ware in das Magazin oder in den Laden abgeführt ist, wird eine weitere Kontrolle derselben an Hand des Kaufmusters vorgenommen. Jede Qualitätsdifferenz ist dem Lieferanten sofort zu melden. In dieser Hinsicht unterlaufen oft Fehler, indem Reklamationen verspätet angezeigt werden. Für rasch verderbliche Ware wie Eier, Butter, Fleischwaren, die übrigens auf Gefahr des Empfängers reisen, können überhaupt sehr selten Qualitätsreklamationen berücksichtigt werden. Der Zustand bei Eingang der Ware muss derart sein, dass der Schluss gezogen werden kann, die Ware sei schon in nicht einwandfreiem Zustande spediert worden.

Für Ware, die in ganzen Wagenladungen offen spediert wird, wie Kartoffeln, Kohlen etc., darf der Auslad nicht vorgenommen werden, bevor Gewicht und Qualität festgestellt sind. Jede Beanstandung nach Beginn des Ausladens bleibt erfolglos.

Es besteht öfters die irrige Auffassung, dass eine Ware, die nicht ganz musterkonform geliefert wurde, ohne weiteres zur Verfügung gestellt werden könne. Dem ist nicht so. Bei Qualitätsdifferenzen kann die Ware nur dann refüsiert werden, wenn die Differenz mehr als 5% ausmacht. Bei einem kleineren Prozentsatz der Differenz wird ein entsprechender Preisnachlass bewilligt. Die Ware muss jedoch vom Empfänger übernommen werden.

Die Beachtung all dieser Punkte reduziert die Streitigkeiten mit den Lieferanten auf ein Minimum.

Der Einkauf beim V. S. K.

Den Genossenschaften, die Mitglieder des V. S. K. sind, wird der Einkauf durch diese genossenschaftliche Grosseinkaufsstelle in sehr weitgehendem Masse erleichtert. Gleich wie die Vereine die Warenvermittlung für ihre Mitglieder ohne Gewinnsucht besorgen, so beliefert der V. S. K. seine Vereine in bestmöglicher Weise unter Wahrung der Interessen der Konsumenten.

Der V. S. K. ist in der Lage, **angemessene Preise für gute Qualitäten** in Anrechnung zu bringen. Durch die Konzentration der Kaufkraft der Vereine kann er als Grosskäufer auf den Markt treten und so vorteilhafte Konditionen erwirken. Seine Fachleute, in Verbindung mit dem Laboratorium, sind in der Lage, die Qualitäten genau zu beurteilen. Der V. S. K. besitzt ein eigenes Laboratorium. Die offerierten Waren können sofort untersucht werden. Eingänge von gelieferten Waren werden auch sofort vom Laboratorium nach allen Richtungen hin geprüft. Kein Grossist in der Schweiz besitzt eine gleiche Einrichtung. Der V. S. K. ist somit besser ausgestaltet als alle Privatgrossisten, um für eine gute, einwandfreie Qualität zu bürgen. Der Erfolg der Konsumvereine, die sich beim V. S. K. bedienen, ist nicht zuletzt der guten Qualität der Waren, die der V. S. K. vermittelt, zuzuschreiben.

Der grosse Bedarf des V. S. K. erlaubt ihm, viele Waren direkt **an der Quelle zu beziehen.** Er unterhält Beziehungen nicht nur mit den besten Lieferanten des Inlandes; er steht auch in Verbindung mit den leistungsfähigsten Firmen in allen Ländern und in allen Seehäfen, die für die Versorgung unseres Landes in Frage kommen. Zucker kontinentaler Produktion z. B. bezieht er direkt aus der Zuckerfabrik Aarberg und aus den Raffinerien in der Tschechoslowakei, in Deutschland, Holland, Belgien, Frankreich und Italien; überseeischen, besonders amerikanischen und Javazucker kann er beziehen aus den Häfen Triest, Genua, Marseille, Le Havre, Antwerpen, Rotterdam, Amsterdam, Hamburg und London. Zum Bezug von überseeischem Zucker hat er auch Verbindungen in New-York, ein Handelsplatz, der für diesen wie noch für viele andere Artikel tonangebend ist. Für Kaffee hat der V. S. K. Lieferanten nicht nur in den soeben genannten Häfen, sondern auch im Hauptproduktionslande Brasilien. Eier kann der Verband direkt von den Lieferanten in Italien, Bulgarien, Jugoslavien, Polen, Dänemark usw. beziehen. Solche Beispiele könnten noch für viele andere Artikel genannt werden.

Der V. S. K. sucht auch mit den **genossenschaftlichen Grosseinkaufszentralen** anderer Länder in geschäftliche Beziehungen zu treten. Folgende Artikel wurden ihm schon von solchen Genossenschaftsverbänden geliefert: Wein aus Südfrankreich vom Magasin de Gros des Coopératives de France in Paris, Tee von der Co-operative Wholesale Society Ltd., Manchester, Leinsamen von der Fédération des Coopératives belges in Antwerpen, Gewürze von der Grosseinkaufsgesellschaft deutscher Konsumvereine (G. E. G.) in Hamburg, gewisse Posten Zucker von der Grosseinkaufsgesellschaft für Consumvereine (G. E. C.) in Prag usw. Seinerseits hat der V. S. K. Käse, kondensierte Milch an den einen oder den andern dieser Verbände geliefert. Diese Transaktionen bereiten die Arbeit der internationalen Grosseinkaufsstelle vor, welche, momentan im Entstehen begriffen, mit der Zeit den nationalen Verbänden grosse Dienste für die Versorgung ihrer Vereine leisten kann.

Mit seinen Verbindungen trachtet der V. S. K. darnach, **unnötige Vermittler,** Vertreter, Agenten usw. auszuschalten. Diese Bindeglieder, die wohl für Privatfirmen gewisse Dienste leisten können, sind für den V. S. K. unnütz. Ihre Provision wird bei direktem Verkehr mit den Lieferanten vom V. S. K. beansprucht, so dass er die Waren dadurch billiger erhalten kann.

Die Spesen des V. S. K. werden auf einen sehr **grossen Umsatz** verteilt, so dass sie prozentual gering sind. Der Vorteil wird noch grösser sein, je treuer die Vereine zu ihrer Grosseinkaufsstelle halten.

Grosse Bestrebungen werden vom V. S. K. gemacht, um die **Eigenmarke «Co-op»** einzuführen. Mit der Eigenmarke werden verschiedene Zwecke verfolgt. Die Konzentration des Bedarfes auf eine Marke erlaubt, dieselbe von einem Fabrikanten oder wenigstens von einer beschränkten Anzahl von Lieferanten herstellen zu lassen und dafür entsprechend billigere Preise zu geniessen. Die Produkte der Marke «Co-op» sind dem Einflusse der Fabrikantensyndikate entzogen und können somit zu Preisen und

Konditionen verkauft werden, wie sie der V. S. K. für richtig hält, währenddem für Marken einzelner Firmen häufig Verkaufskonditionen vorgeschrieben werden. Um nur ein Beispiel zu nennen: Kokosfett «Co-op» wird in der Regel Fr. 10.— bis 15.— billiger verkauft als die Fabrikmarken.

Die Qualitätskontrolle der Marke «Co-op» wird ferner eine regelmässigere, besonders mit Hilfe des Laboratoriums, so dass Vereine und Konsumenten jede Gewähr für eine gute Ware haben. Die Einführung der «Co-op»-Marke erlaubt ferner, die Zahl der geführten Marken zu reduzieren. Die Konsumenten müssen darauf aufmerksam gemacht werden, dass ein guter Artikel, der unter Aufsicht des Verbandes fabriziert und zu mässigem Preise verkauft wird, jeder andern Marke vorzuziehen ist. Der Ladendienst wird dadurch erleichtert und vereinfacht.

Ein weiterer Vorteil ist der, dass die «Co-op»-Marke nur in den Genossenschaftsläden erhältlich ist, währenddem Privatmarken nicht nur im Konsumladen, sondern bei jedem Krämer gekauft werden können.

Die Einführung der Genossenschaftsmarke hat aber noch eine weit grössere Bedeutung, **sie ebnet den Weg zur Eigenproduktion.** Bekanntlich ist bei einem Produktivunternehmen die Produktion an und für sich verhältnismässig leicht. Was schwierig ist, das ist den Absatz für den produzierten Artikel zu finden. Wenn die «Co-op»-Marke genügend eingeführt und der Absatz gesichert ist, wird der V. S. K. zur Eigenproduktion der betreffenden Artikel übergehen können. Zwar sind die heutigen Verhältnisse für die Erweiterung der genossenschaftlichen Produktion nicht gerade günstig. Hoffentlich werden sie sich aber in absehbarer Zeit ändern, so dass die organisierten Konsumenten die Produktion tüchtig an die Hand nehmen und so die Verwirklichung eines weitern Teils ihres Programmes durchführen können. Alle Genossenschafter, die die Bedeutung der Eigenmarke erkennen, werden die Einführung derselben mit allen Kräften unterstützen.

Der V. S. K. ist also nach allen Richtungen hin in der Lage, die ihm angeschlossenen Konsumvereine günstig und vorteilhaft zu bedienen. Das will nicht heissen, dass es nie einem Konkurrenten möglich sein werde, irgendeinen Artikel gelegentlich vorteilhafter zu offerieren. Derjenige Verein aber, der sich prinzipiell beim Verbande eindeckt, der also solche gelegentlichen vorteilhaften Offerten unberücksichtigt lässt, wird sich trotzdem günstiger stellen. Durchschnittlich wird derjenige Verein, der sich konsequent an den Verband hält, besser bedient, gleich wie der Konsument, der konsequent bei der Genossenschaft kauft, in der Regel besser fährt als der Konsument, der in alle Läden rennt, um hie und da einen billigeren Artikel zu entdecken. Der Verzicht auf solche momentanen, kleinen Vorteile wird mehr als ausgeglichen durch die Vorteile, welche die Zusammenlegung der Kaufkraft mit sich bringt. Es handelt sich hier nicht um eine blosse Behauptung. Die Erfahrung zeigt, dass je treuer ein Verein sich an den V. S. K. hält, desto grössere Fortschritte macht er.

Wenn die einzelnen Konsumenten konsequenter ihre Einkäufe bei ihrem eigenen Verein besorgen, wenn die Vereine ihrerseits zielbewusster sich bei ihrer eigenen Grosseinkaufsstelle, dem V. S. K. bedienen, dann wird die Bedarfsdeckung der Bevölkerung rationeller und zweckmässiger organisiert werden und dadurch die idealen Ziele der Genossenschaftsbewegung rascher erreicht werden können.

II. Die Warenkalkulation.

Mit dem Wareneinkauf haben wir als weitere wichtige technische Frage der Warenvermittlung die Warenkalkulation zu behandeln. Die Warenkalkulation ist die Basis für die Festsetzung der Verkaufspreise. Unrichtige Kalkulationen können die schwersten Folgen nach sich ziehen; entweder veranlassen sie, die Ware zu teuer zu verkaufen, wodurch Konkurrenzunfähigkeit entsteht, oder die Ware wird zu billig abgesetzt, was Verluste zur Folge hat, die zur Liquidation führen können. Zu billige Warenpreise rühren meistens davon her, dass nicht alle Kalkulationsfaktoren berücksichtigt worden sind. Der Einstandspreis bezw. der Verkaufspreis wird zu niedrig angesetzt. Anstatt mit der erhofften Marge zu verkaufen, wird die Ware eigentlich zu Verlustpreisen abgesetzt. Die Unkosten, Zinsen und weitere Auslagen sind nicht gedeckt und das Ergebnis zeigt einen Verlust. In Unternehmungen, in welchen der Abschluss nur in grossen Abständen gemacht wird, z. B. halbjährlich oder jährlich, wie das manchmal bei Konsumvereinen der Fall ist, kann der Verlust ein bedeutender werden, bevor man überhaupt Gelegenheit hat, diesen Umstand durch den Abschluss festzustellen.

Der

Einstandspreis

muss den Ankaufspreis und die Spesen bis zum Magazin oder Laden, das sind die Fracht- und Camionnagespesen, enthalten. Der grundlegende Kalkulationsfaktor ist somit der **Ankaufspreis**. Dieser muss ganz genau festgestellt werden an Hand der Faktura. Diese muss vorerst nach allen Richtungen hin kontrolliert und die Konditionen auf Grund des Kaufabschlusses miteinander verglichen werden, um festzustellen, ob alle Einzelheiten, wie Rabatt, Skonto usw. mit den vereinbarten Bedingungen übereinstimmen. Wenn die Ware in fremder Währung faktu-

riert ist, so muss die Umrechnung in Schweizerwährung vorgenommen werden. Ferner ist die Faktura auch rechnerisch nachzuprüfen. Jede Differenz, die konstatiert wird, auch wenn sie zugunsten des Empfängers ist, muss angezeigt werden; es entspricht der elementarsten Ehrlichkeit, Irrtümer zuungunsten der andern Partei zu rektifizieren.

Zum Ankaufspreis der Ware müssen sodann die weitern Spesen zugeschlagen werden, wie Fracht-, Camionnagespesen, eventuell für Importware auch die Zollspesen. Diese Spesen werden an Hand der Frachtbriefe, Rechnung des Camionneurs etc. festgestellt. Fracht- und Camionnagespesen müssen nicht nur für die Zufuhr der Ware, sondern auch für eventuelle Reexpedition der leeren Emballagen eingerechnet werden, was sehr häufig vergessen wird. Diese Faktoren zusammengerechnet, bilden den Einstandspreis des Totalquantums des Kaufes.

Nach dieser ersten grundlegenden Kalkulationsoperation folgt eine zweite. Es muss nunmehr der Preis pro Einheit festgestellt werden. Zu diesem Zwecke wird das effektive Quantum, welches zum Verkaufe kommt, ermittelt. Bei Fakturierung des Originalgewichtes wird das effektive Eingangsgewicht festgestellt. Eventuellle Taravergütungen werden berücksichtigt. Bei Verkäufen brutto für netto wird die Tara in Abzug gebracht. Bei Artikeln, bei welchen man mit einem gewissen Abfall rechnen muss durch Eintrocknen, Schwanung, Verderb usw., muss ein entsprechender Abzug gemacht werden; dies ist der Fall bei Wein, Oel, Schweinefett, Wurstwaren, Eier, Kohlen etc. Ware, die in einer andern Einheit verkauft wird als dass sie gekauft worden ist, muss in die Einheit des Verkaufes umgerechnet werden. Gewisse Sorten Schokolade z. B. werden kiloweise gekauft, aber in Tafeln verkauft; Zigarren und Zigaretten werden pro tausend gekauft; sie werden dagegen in Paketen oder Schachteln von diversem Inhalt (10, 20 Stück) verkauft. Artikel, wie Oel, Petroleum, Brennsprit werden per Gewicht gekauft und pro Liter verkauft. An Hand des spezifischen

Gewichtes muss die Umrechnung in Liter vorgenommen werden.

Die Totalsumme des Einstandspreises durch die Zahl der Einheiten, die zum Verkaufe kommen, dividiert, ergibt den Einstandspreis per Einheit.

Bei Haushaltungsartikeln. Manufakturwaren, Schuhwaren usw., Artikel, von welchen die gleiche Faktura mehrere Posten in verschiedenen Werten enthalten kann, wird es am besten sein, die Fracht-, Camionnage- und eventuelle Zollspesen zum Ankaufspreise im Prozentsatz des Fakturapreises hinzuzurechnen.

Nach der Ermittlung des Einstandspreises muss zur Festsetzung des Verkaufspreises übergegangen werden. Dieser Verkaufspreis setzt sich zusammen aus dem Einstandspreis plus dem notwendigen Zuschlag, um Kosten und Belastungen aller Art einzudecken und einen normalen Ueberschuss zu ermöglichen.

Als wichtigster Faktor kommen die

Unkosten bezw. Betriebskosten

in Betracht. Unter diese Benennung fallen alle möglichen Spesen wie:

Mietzinsen,
Beleuchtung, Heizung, Reinigung der Räume,
Löhne, Fürsorgemassnahmen für das Personal,
Reisespesen,
Drucksachen,
Bureauutensilien, kleinere Neuanschaffungen,
Porti, Telephon, Telegramme,
Versicherungen, Steuern usw., usw.

Bei genossenschaftlichen Organisationen sind noch spezielle Spesen zu erwähnen, wie z. B.:

Entschädigung an Behörden,
Delegationen an Kreisversammlungen und Delegiertenversammlungen,
Kollektivabonnemente der Mitglieder auf die Verbandspresse («Genossenschaftliches Volksblatt», «La Coopération», «La Cooperazione»).

Für den Laien macht es den Anschein, dass wenn Mietzinse und Löhne einkalkuliert werden, die andern Spesen weniger zu berücksichtigen sind. Die Erfahrung aber zeigt, dass alle andern Spesen zusammengerechnet doch einen ansehnlichen Betrag ausmachen. Das ist ganz ähnlich wie in einer Haushaltung, wo man annehmen könnte, dass, nachdem der Mietzins und die Auslagen für die Ernährung gedeckt sind, keine grösseren Ausgaben mehr in Frage kommen. Jede Hausfrau aber weiss, dass in Wirklichkeit alle anderen Spesen, die man nicht immer voraussehen kann, oft eine sehr grosse Summe ausmachen.

Bei der Warenkalkulation ist es nicht möglich, jeden Posten der Unkosten separat zu berücksichtigen. Die Unkosten werden in einem gewissen Prozentsatz des Umsatzes ausgedrückt. Sache der Buchhaltung ist es, alle Spesen, nicht nur für den ganzen Betrieb, sondern auch separat für die einzelnen Zweige (Bäckerei, Brennmaterialiengeschäft usw.) zu erfassen und so zu buchen, dass der Prozentsatz der Unkosten genau festgestellt wird.

Ein Verein, der z. B. einen Umsatz von sagen wir Fr. 500,000.— hat und Unkosten für Fr. 50,000.—, hat einen Prozentsatz von Unkosten zum Umsatz von 10%. 10% auf dem Verkaufspreise entsprechen einem Prozentsatz von 11% auf den Einstandspreis gerechnet, so dass zum Einstandspreis 11% zugeschlagen werden müssen zur Deckung der Unkosten.

Das Verhältnis der Unkosten zum Umsatz ist nicht ein konstantes, da beide Faktoren stets variieren können. Wenn wir beim Beispiel von Fr. 50,000.— Unkosten bei Fr. 500,000.— Umsatz bleiben, kann z. B. der Umsatz auf Fr. 550,000.— steigen, ohne dass sich die Unkosten wesentlich erhöhen, da die Arbeiten in den gleichen Räumen und mit dem gleichen Personal bewältigt werden können. In diesem Falle sind die Unkosten Fr. 50,000.— nur noch rund 9% des Umsatzes. Steigt der Umsatz auf Fr. 600,000.—, so bilden die Unkosten nur noch ungefähr 8% des Umsatzes.

Umgekehrt, geht der Umsatz zurück, so reduzieren sich in den meisten Fällen die Unkosten nicht im gleichen Masse, so dass der Prozentsatz in die Höhe geht. Bei einem Rückgang auf Fr. 450,000.— erhöht sich der Prozentsatz der Unkosten auf 11%, bei einem Rückgang auf Fr. 400,000.— auf rund 12%.

Da der Prozentsatz der Unkosten kein fester ist und um keine unangenehmen Ueberraschungen beim Abschlusse zu erleben, ist es notwendig, bei der Warenkalkulation den Unkostensatz etwas höher anzusetzen. In diesem höheren Ansatze wird sich auch die Marge befinden, die erlaubt, nicht nur die sämtlichen Betriebskosten zu decken, sondern auch noch einen Ueberschuss zu bilden, nachdem die nötigen Abschreibungen vorgenommen wurden. In Betrieben, die grosse Einrichtungen benötigen, müssen die Abschreibungen extra einkalkuliert werden.

Die Einkalkulierung einer etwas zu hohen Marge rechtfertigt sich auch deshalb, weil der Ueberschuss sowieso den Mitgliedern gehört und in der Form der Rückvergütung ihnen zurückerstattet werden kann.

Der Prozentsatz der Unkosten ist sehr verschieden, er richtet sich nach den lokalen Verhältnissen und nach der Organisation des Betriebes. In der Regel sind auf dem Lande die Unkosten kleiner als in den Städten, da die Mietzinsen und die Löhne niedriger sind. Das Verhältnis ist auch ein anderes je nach den Artikeln, die geführt werden. Bei Vereinen, die Spezialbranchen betreiben wie Bäckerei, Molkerei, Schlächterei, Brennmaterialiengeschäft usw., sind die Spesen grösser als bei Vereinen, die nur allgemeine Waren vermitteln. Zur Illustration der Verschiedenheit des Prozentsatzes der Unkosten bei unsern Vereinen diene die nachfolgende Tabelle, die aus den letzten Statistiken, die unsere Fachpresse publizierte, zusammengestellt worden ist. In dieser Tabelle figurieren Vereine aus verschiedenen Gegenden unseres Landes sowie auch die drei grössten Vereine Basel, Zürich und Genf.

Verhältnis zwischen Umsatz und Betriebskosten, Rückvergütung, Abschreibungen und Zuweisung an den Reservefonds bei einigen Vereinen.

Verein	Warenumsatz	Betriebskosten		ausbezahlte Rückvergütung in %	Abschreibungen und Zuweisungen an den Reservefonds	
		Total	in % zum Warenumsatz		Total	in % zum Warenumsatz
			%	%		%
Freidorf b. B.	521,886	23,831	4,6	7	12,109	2,34
Safenwil	297,898	14,269	4,8	8½	10,653	3,58
Aedermannsdorf	77,059	3,912	5,1	8 u. 5	3,332	4,33
Coldrerio	157,320	8,662	5,5	3½	682	0,43
Leuk	327,865	19,557	6	6 u. 5	3,000	0,92
Les Verrières	124,631	7,910	6,3	8	2,628	2,11
St. Maurice	468,972	36,220	7,7	10	2,700	0,57
Uetendorf	435,029	35,549	8,2	7	10,379	2,38
Ebnat	473,802	44,141	9,3	9	800	0,17
Bennwil	36,997	3,727	10,1	7	—	—
Sonceboz	669,752	67,905	10,1	8½	11,897	1,78
Rottenschwil	21,801	2,662	12,2	5	233	1,07
St. Aubin	114,750	15,218	13,3	5	785	0,68
Seewis i/Pr.	144,729	20,886	14,4	7 u. 5	5,441	3,76
Romanshorn	1,035,178	163,761	15,8	7	3,000	0,29
Hombrechtikon	49,400	8,060	16,3	8 u. 6	1,000	2,02
Neuchâtel	3,108,936	514,004	16,5	6	34,929	1,12
Liestal	2,010,755	333,956	16,6	6	—	—
Frauenfeld	1,739,562	309,154	17,8	6½	18,286	1,05
Beatenberg	10,554	2,035	19,3	—	—	—
Biel B.	4,298,111	842,539	19,6	5	29,400	0,68
Oberburg	484,764	100,105	20,7	6	—	—
Basel A. C. V.	47,910,376	9,370,387	19,6	7½	644,280.11	1,34
Zürich L.V.	15,704,264	3,092,654	19,7	6	83,048.10	0,53
Genf S. c. s. d. c.	11,779,181	2,318,225	19,7	4	260,039.—	2,2

Aus obigen Zahlen ohne weiteres Vergleiche zu ziehen, wäre unrichtig, da wie schon gesagt die örtlichen Faktoren eine sehr grosse Rolle spielen. Die Verschiedenartigkeit der Betriebe und der Verhältnisse im allgemeinen machen es unmöglich, die Zah-

len miteinander zu vergleichen ohne die Details zu berücksichtigen.

Wer aber diese Details kennt, kann leicht feststellen, dass bei Vereinen mit rationeller Organisation, bei welchen mit einfachen Mitteln gearbeitet wird und wo die Mitglieder treu sind, die Unkosten relativ niedrig sind. Umgekehrt sind bei Vereinen mit unzweckmässig organisiertem Betrieb und die es nicht verstanden haben, die Treue ihrer Mitglieder zu gewinnen oder zu erhalten, die Unkosten verhältnismässig grösser.

Mit dem Prozentsatz der Unkosten stehen andere Elemente des Ergebnisses, wie Rückvergütung, Abschreibungen, Zuweisung an den Reservefonds oder an Spezialfonds in engem Zusammenhang.

Das Beispiel von der Wirkung der Treue der Mitglieder auf den Umsatz und infolgedessen auf die Unkosten zeigt sich am besten beim Freidorf. Bekanntlich machen sämtliche Bewohner des Freidorfes aus Prinzip alle ihre Bezüge in allen Artikeln des täglichen Lebens bei ihrer Genossenschaft. Das erklärt ohne weiteres, warum dieser Verein bei einem Umsatz von etwas mehr als Fr. 500,000.— nur Fr. 23,833.— Unkosten hat = 4,6%, eine Rückvergütung von 7% ausbezahlen kann und ausserdem noch mehr als Fr. 10,000.— dem Reservefonds zugeteilt werden können.

Die Wirkung des Umsatzes auf die Unkosten muss den Mitgliedern sehr eindringlich vor Augen geführt werden, damit sie sich darüber klar werden, dass jede Untreue die Spesen ihrer Genossenschaft erhöht, währenddem treue Einkäufe die Unkosten reduzieren, was im eigenen Interesse der Mitglieder ist.

Ein weiterer Punkt der Warenkalkulation, der meistens zu wenig oder häufig ganz übersehen wird, und doch bei gewissen Artikeln eine grosse Rolle spielt, sind die

Geldzinsen.

Handelt es sich um Artikel, die sich rasch umsetzen, sogar am gleichen Tage wie Milch oder in

wenigen Tagen wie Butter, Eier, so sind selbstverständlich keine Zinsen einzukalkulieren. Sie können auch wegfallen für Waren, die in kurzer Zeit abgesetzt werden. Bei vorsichtigem Einkauf dieser Artikel wird die Ware zeitlich ungefähr verkauft werden im Momente, wo sie dem Lieferanten zu bezahlen ist. Kommen aber Artikel in Frage, die länger im Laden bleiben wie z. B. Haushaltungsartikel, Manufakturwaren oder Schuhwaren, so müssen unbedingt die Zinsen im Einstandspreise einbezogen werden und zwar im Verhältnis zur Zeit, in welcher sich das Lager umsetzt. Angenommen, es bleibe die Ware durchschnittlich 6 Monate auf Lager, so muss die Hälfte des jährlichen Zinsansatzes, inbegriffen Bankkommission und Bankspesen eingerechnet werden. Nehmen wir z. B. für alle diese Spesen einen Jahresansatz von 8% und eine Umsatzfrist von 6 Monaten an, so macht dieser Faktor allein 4% aus und ist somit nicht ohne fühlbaren Einfluss auf den Verkaufspreis. Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie wichtig die Zinsberechnung ist.

Bei genossenschaftlichen Betrieben kommt noch ein weiteres Element in Frage und zwar die

Rückvergütung.

Theoretisch ist die Rückvergütung eine Ersparnis, welche erzielt wird durch die Organisation der Konsumenten, Reduktion der Unkosten und insbesondere durch Ersparnis des Gewinnes des Privathändlers, in der Voraussetzung, dass die Genossenschaft zu Marktpreisen, d. h. zu gleichen Preisen die Ware verteilt wie der Privatladen. Das war lange Jahre so; im Laufe der Jahre wurden die Konsumvereine immer einflussreichere Preisregulatoren. Heute richten die Privathändler ihre Preise in der Regel nach denen der Genossenschaft und beschränken ihren Gewinn aufs äusserste. Um mit den Konsumvereinen konkurrenzfähig zu sein, verkaufen sie zu so billigen Preisen, dass eigentlich nur noch ihre Arbeit bezahlt wird und manchmal sogar sehr knapp.

Von einem effektiven Gewinn kann oft gar nicht mehr gesprochen werden.

Von diesem Momente an wird wohl die Rückvergütung zum Teil durch Ersparnisse an Unkosten erzielt, die, wie wir gesehen haben, um so kleiner werden, je mehr der Umsatz in die Höhe geht, zum Teil muss sie jedoch auch einkalkuliert werden. In diesem Falle ist sie als eine Art Sparaktion für die Mitglieder zu betrachten, ein Sparmittel, das den Vorteil hat, wirksam zu sein und ohne die täglichen Auslagen merklich zu belasten. Es ist klar, dass eine Organisation keine Wunder tun und aus nichts kein Geld machen kann; ein Konsumverein kann nur rückvergüten, was von den Mitgliedern zuerst bezahlt wurde.

Es ist von grösserem Interesse für den Konsumenten, die Rückvergütung nicht mit einem zu hohen Ansatze einzukalkulieren. Rückvergütungen bis auf 15%, wie wir sie noch bei gewissen Vereinen antreffen, sind übersetzt. Der Preis der Ware wird dadurch zu hoch angesetzt, was dem Privathändler erlaubt, seine Ware auch verhältnismässig teurer zu verkaufen. Ein solches Gebaren rechtfertigt das Urteil von Bundesrat Schulthess im Nationalrat, als er sagte, dass der private Zwischenhandel im Schatten der Konsumvereine sich ausserordentlich wohl befindet. Unserer Ansicht nach sollte der Ansatz von 6—8% in keinem Falle überschritten werden. Ein solcher Ansatz kann noch erreicht werden durch Ersparnisse an Betriebskosten, am Gewinn des Privathändlers und nur im kleinen Masstabe durch Mehrpreis, der einkalkuliert worden ist.

Eine bescheidene Rückvergütung hat nicht die Anziehungskraft wie eine hohe, anderseits aber erlaubt sie, alle Schichten der Bevölkerung als Käufer zu gewinnen, indem auch weniger Bemittelte sich den Vorschuss der Rückvergütung leisten können, was bei grosser Rückvergütung nicht immer möglich ist. Dieser Teil der Bevölkerung ist im letztern Falle beinahe gezwungen, sich im Privatladen zu bedienen, der netto, unter den Preisen der Genossenschaft verkauft.

Der Verkaufspreis.

Wenn alle Faktoren berücksichtigt und einkalkuliert sind, bekommt man den theoretischen Verkaufspreis. Wenn keine anderen Ueberlegungen mehr in Frage kommen würden, könnte er ohne weiteres in Anwendung kommen, was z. B. eine Monopolstelle tun würde. Ein jeder Artikel würde seinen ganz bestimmten Anteil an Unkosten usw. tragen und die Festsetzung der Verkaufspreise wäre an und für sich eine leichte.

In der Praxis kommen aber noch weitere Momente in Frage. Die Marktlage muss geprüft werden, denn sie kann sich unter Umständen in der Zeitspanne, die zwischen dem Kaufe und dem Verkaufe liegt, verändert haben. Sind die Preise stark zurückgegangen, so muss der Verkaufspreis entsprechend reduziert werden, ansonst die Ware, weil zu teuer, nicht abgesetzt werden kann. Sind die Preise im Gegenteil beträchtlich in die Höhe gegangen, dann muss die Ware zu einem Preise abgesetzt werden, der es gestattet, sie neu anzuschaffen. Die Nichtbeachtung dieser Regel hat allen Unternehmungen, ganz besonders den Genossenschaften in Oesterreich und Deutschland während der Periode der Inflation sehr grossen Schaden gebracht. Es ist das eingetreten, was man die «Verwässerung des Kapitals» und nachher die «Aufzehrung der Substanz» genannt hat.

Während des Krieges haben auch mehrere Konsumvereine in unserem Lande den gleichen Fehler begangen, was beim Eintreten der Krisis sich fühlbar machte. Unter den Vereinen, die in schwierigen finanziellen Verhältnissen sind, gab es mehrere, die, in der guten Absicht, ihren Mitgliedern einen Dienst zu leisten, ihre Ware bei der Hausse-Konjunktur nicht rechtzeitig erhöht haben. Bei der Periode des Rückganges hatten sie dann keine Mittel zur Verfügung, um sich der neuen Marktlage anzupassen.

Die Konkurrenz und gewisse Usanzen zwingen ebenfalls, verschiedene Verschiebungen im einkal-

kulierten Verkaufspreise vorzunehmen. Gewisse Artikel werden als Konkurrenzobjekt ganz besonders billig verkauft (was vor dem Kriege noch viel mehr der Fall war als heute, wo Zucker z. B. zum Einstandspreise verkauft wurde), währenddem andere mit einer grösseren Marge detailliert werden. Derartige Verschiebungen sind sehr unterschiedlich und wechseln je nach Gegend, oft sogar nach Ortschaften. In der Regel werden Artikel von kurantem Verbrauch wie Zucker, Reis, Rohkaffee knapp berechnet, während andere wie Wein, Oele, getrocknete Früchte usw. mit einer grössern Marge detailliert werden. Die Kunst besteht darin, den Ausgleich zu schaffen, indem so viel mehr zugeschlagen wird auf Artikeln, die einen Zuschlag zu ertragen vermögen, was bei andern geopfert werden musste.

Die genaue Beobachtung der Konkurrenz ist notwendig, um die Verkaufspreise festzusetzen. Es ist nicht gesagt, dass jede Preisschleuderei mitgemacht werden muss. Bekanntlich versuchen Firmen, die in finanzielle Schwierigkeiten geraten sind, durch alle Mittel sich Geld zu verschaffen. Zu diesem Zwecke werden manchmal Waren sogar unter Einstandspreis verkauft. Solches Gebaren hat keine Dauer und Verkäufe dieser Art hören gewöhnlich ganz von selber auf. Der Verkauf auf einer gesunden Basis wird bei den Mitgliedern mehr Vertrauen erwecken als das Nachahmen von Preisschleuderei unreeller Geschäfte.

Umso sorgfältiger muss die Preisgestaltung bei seriösen Firmen, die noch ihre eigene Preispolitik treiben, verfolgt werden, nicht um diese Preispolitik ohne weiteres mitzumachen, sondern um sich von ihren Beweggründen eine Meinung zu bilden und um nötigenfalls Gegenmassnahmen zu treffen, in der Absicht, die Initiative in der Festsetzung der Preise aufrecht zu erhalten. Als richtiger Preisregulator wirkend, werden die Genossenschaften auf diese Weise nicht nur ihren Mitgliedern, sondern den Konsumenten im allgemeinen gute Dienste leisten.

Zur bessern Illustration des eben Gesagten sollen nunmehr einige Beispiele von Kalkulationen

folgen. Diese Kalkulationen wurden von mehreren Vereinen in den verschiedenen Teilen unseres Landes einverlangt und sind somit direkt der Praxis entnommen.

Kalkulation für Wein span. Montagner.

Verein No. 1.

Ankaufspreis . . .	Fr. 64.—	Verein teilt mit, dass er erfahrungsgemäss einen Zuschlag von 20-30 %, je nach Warengattung, mache.
Verkaufspreis per Liter	Fr. 1.—	

Verein No. 2.

Partie No. 1, 198,345 Liter à 86.— per hl .	frz.	Fr.	170,576.70
Zufuhr Keller des Verkäufers/Abgangsstation, diverse Spesen 8.— per hl . .	„	„	15,867.60
Partie No. 2, 101,895 Liter à 86.— per hl .	„	„	87,629.70
Zufuhr Keller des Verkäufers/Abgangsstation, diverse Spesen 7.50 per hl . .	„	„	7,642.10
300,240 Liter Total	frz.	Fr.	281,716.10

bezahlt 280,000.— zum Kurse von 26.87	schw.	Fr.	75,242.65
„ 1,716.10 „ „ „ 23.62	„	„	405.35
Total	schw.	Fr.	75,648.—

eingekellert netto 298,431 Liter
Manko 1,809 „

Transportspesen Abgangsstation/Grenze à frz. Fr. 8.35 p. % kg	schw.	Fr.	6,584.50
Eingangszoll à 27.84 p. % kg	„	„	82,645.10
Transportspesen Grenze/Vereinsstation .	„	„	1,783.85
Uebernahmsspesen, Wiegegebühr etc. .	„	„	195.—
Transportspesen Bahnhof/Magazin . . .	„	„	600.20
Total	schw.	Fr.	167,456.65

erhalten netto 298,431 Liter

Einstandspreis per Liter . . .	0,562	Cts.
Verkaufspreis fassweise . . .	0,80	„
Verkaufspreis literweise . . .	0,85	„

Verein No. 3.

Einkauf per Liter franko Vereinsstation	Fr.	—.60
Abführung ab der Bahn und Einkellerung	„	—.01
Schwund bei mittlerer Lagerdauer von 6—7 Monate	„	—.01
Anteil an den allgemeinen Unkosten für: Verwaltung, Magazinierung, Transport und Detailvertrieb ca. 28 %	„	—.17
Vermutliche Rückvergütung von ca. 7 % des Einstandspreises	„	—.06
Demzufolge Verkaufspreis per Liter	Fr.	—.85

Verein No. 4.

Ankaufspreis		Fr. —.68
Zufuhrspesen		„ —.01
Gewichts-Manki, Taradifferenzen		„ —.02
Löhne und Verkaufsprovision		„ —.10
Zins und Anteil an Unkosten		„ —.08
Rückvergütung		„ —.06
Verkaufspreis	per Liter	Fr. —.95

Kalkulation für Arachideöl Rufisque extra.

Verein No. 1.

Ankaufspreis pr. 100 kg Fr. 161.-
Verkaufspreis per Liter „ 2.-

Verein teilt mit, dass er zum Ankaufspreis erfahrungsgemäss einen Zuschlag von 20—30 %, je nach Warengattung, mache.

Verein No. 2.

55 Fass Brutto kg 12,400, Netto kg 10,653	
à frz. Fr. 400.— . . . . =	frz. Fr. 42,612.—
⁒ 1 % Skonto	„ „ 426.10
	frz. Fr. 42,185.90
Stempelgebühr	„ „ 21.35
	frz. Fr. 42,207.25
frz. Fr. 42,207.25 zum Kurse von 29.78 =	schw. Fr. 12,569.30
Eingangszoll 12,400 kg à 10.—	„ „ 1,242.50
Transportspesen	„ „ 259.30
Camionnagespesen	„ „ 148.80
	schw. Fr. 14,219.90

erhalten 1 Fass defekt, Manko netto kg 196, Rest netto kg 10,457 Oel

Einstandspreis per kg	Fr. 1.36
Einstandspreis per Liter	„ 1.25
+ 2 % Taradifferenz	„ 1.275
Verkaufspreis	„ 1.80

Bruttogewinn 29 %

Verein No. 3.

	per Liter
Einkauf per kg franko Vereinsstation Fr. 1.60 .	Fr. 1.47
Schwund beim Transport und der Lagerung, sowie Verlust beim Ausmass und Differenzen bei Volumenänderung durch Temperaturwechsel ca. 5 %	„ —.07
Zuschlag für besonderes Risiko, abnormale Arbeit, kleines Ausmass ca. 10 %	„ —.15
Anteil an den allgemeinen Unkosten für: Verwaltung Magazinierung, Transport und Detailvertrieb ca. 20 % des Einstandspreises . .	„ —.30
Vermutliche Rückvergütung von 7 % des Einstandspreises	„ —.10
Total	Fr. 2.09

Demzufolge Verkaufspreis **Fr. 2.10 bis Fr. 2.20** per Liter.

Verein No. 4.

Ankaufspreis	Fr.	1.30
Zufuhrspesen	„	—.01
Gewichts-, Manki- und Taradifferenzen	„	—.05
Löhne und Verkaufsprovision	„	—.24
Zins und Anteil an Unkosten	„	—.28
Rückvergütung	„	—.12
Verkaufspreis . . . per Liter	Fr.	2.—

Kalkulation für Brennsprit.

Verein No. 1.

Ankaufspreis pr. 100 kg Fr. 75.—
Verkaufspreis per Liter Fr. —.85

Verein teilt mit, dass er erfahrungsgemäss zum Ankaufspreis einen Zuschlag von 20—30%, je nach Warengattung, mache.

Verein No. 2.

10 Fass kg 1672 à Fr. 75.— per % kg	Fr.	1,254.—
Camionnagespesen	„	26.60
Total	Fr.	1,280.60

Umrechnung 121,5 Liter per % kg
$= \text{Liter } 2{,}032 = \frac{1{,}280.60}{2{,}032}$ . . . = Fr. —.63 per Liter

Verkaufspreis . . . = Fr. —.90 per Liter

Bruttogewinn 30 %

Verein No. 3.

		per Liter
Einkauf per kg franko Vereinsstation Fr. —.75	Fr.	—.63
Schwund beim Transport und bei der Lagerung und Verlust beim Ausmass 4—5 %	„	—.03
Zuschlag für besondere Risiko, Arbeit und Materialbeanspruchung 7—8 %	„	—.05
Anteil an den allgemeinen Unkosten für: Verwaltung, Magazinierung, Transport und Detailvertrieb ca. 20 %	„	—.14
Vermutliche Rückvergütung von 7 % des Einstandspreises	„	—.05
Demzufolge Verkaufspreis per Liter	Fr.	—.90

Verein No. 4.

Ankaufspreis	Fr.	—.62
Zufuhrspesen	„	—.01
Gewichts-, Manki- und Taradifferenzen	„	—.05
Löhne und Verkaufsprovision	„	—.14
Zins und Anteil an Unkosten	„	—.12
Rückvergütung	„	—.06
Verkaufspreis . . . per Liter	Fr.	1.—

Kalkulation für Zwetschgen, getrocknet.

Verein No. 1.

Ankaufspreis per Kilo	Fr. —.85	Verein teilt mit, dass er erfahrungsgemäss zum Ankaufspreis einen Zuschlag von 20—30%, je nach Warengattung, mache.
Verkaufspreis „ „	1.20	

Verein No. 2.

150 C calif. Pflaumen 20/30 à $ 17 5/8 p. 50 kg netto	$ 660.94
50 C „ „ 30/40 à $ 14 1/4 p. 50 kg netto	$ 178.43
cif. Havre	$ 839.07

$ 839.07 zum Kurse von 5,637 = schw. Fr. 4,729.20

Spesen Hafen/Vereinsstat. 2,850 à frz. Fr. 24.—	frz. Fr. 684.—
Grenz- und statistische Spesen	„ „ 35.—
	frz. Fr. 719.—
frz. Fr. 719.— zum Kurse von 29.78 . . .	schw. Fr. 214.10
Eingangszoll brutto kg 2841 à Fr. 5.— . .	„ „ 142.65
Spesen, Zollformalitäten	„ „ 17.50
Wiegegebühr	„ „ 2.90
Camionnagespesen	„ „ 34.40
	schw. Fr. 411.55
Fr. 411.55 für 200 C = per C à 12½ kg netto	schw. Fr. 2.06
= per Kilo	„ „ —.165

20/30 à $ 17 5/8 pr. 50 kg = Fr. 198.71 per 100 kg
Spesen . . . . . . „ 16.50
Fr. 215.21 = Einstandspr. pr. kg Fr. 2.15²
Verkaufspreis Fr. 3.60 per kg Bruttogewinn 40 %

30/40 à $ 14 1/4 per 50 kg . . . . . Fr. 160.65 pro 100 kg
Spesen . . . . „ 16.50
Fr. 177.15 =
Einstandspreis per kg Fr. 1.772
Verkaufspreis „ „ „ 3.20 Bruttogewinn 44 %

Verein No. 3.

Einkauf per kg franko Vereinsstation	Fr. —.90
Verlust durch Gewichtseinbusse bei der Lagerung ca. 8—10 %	„ —.08
Verlust durch Ausfall und Auswiegen ca. 2 % . .	„ —.02
Anteil an den allgemeinen Unkosten für: Verwaltung, Magazinierung, Transport und Detailvertrieb ca. 20 %	„ —.20
Vermutliche Rückvergütung von 7 % des Einstandspreises	„ —.07
Total	Fr. 1.27

Demzufolge Verkaufspreis **Fr. 1.30** per Kilo.

Verein No. 4.

Ankaufspreis	Fr.	—.92
Zufuhrspesen	„	—.01
Gewichts-Manki und Taradifferenzen	„	—.04
Löhne und Verkaufsprovision	„	—.08
Zins und Anteil an Unkosten	„	—.09
Rückvergütung	„	—.06
Verkaufspreis per Kilo	Fr.	1.20

Auf alle Details dieser Kalkulationen einzutreten, würde zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Ich möchte nur noch feststellen, wie verschieden die in Betracht fallenden Vereine ihre Kalkulationen vornehmen.

Verein No. 1 macht eine sehr einfache Kalkulation. Er nimmt seinen Ankaufspreis und setzt seinen Verkaufspreis fest, indem er Zuschläge nach seinen Erfahrungen macht.

Diese Art der Kalkulation kann unter Umständen gefährlich werden. Bei diesem Verein scheint dies jedoch nicht der Fall zu sein, da er gut marschiert und in guten finanziellen Verhältnissen sich befindet.

Verein No. 2 kalkuliert den Einstandspreis mit peinlichster Genauigkeit. Da er direkte Importe besorgt und in fremder Währung kauft, sind die Beispiele dieses Vereins sehr interessant. Die Verkaufspreise setzt er fest, ohne dass er sich auf eine detaillierte Kalkulation stützt.

Vereine No. 3 und 4 machen eine detaillierte Kalkulation, um den Verkaufspreis zu bestimmen. Beide berücksichtigen die Fracht- und Camionnagespesen, Ausfall, Manki, Taradifferenzen, Verkaufsspesen, Anteil an den allgemeinen Unkosten und die Rückvergütung.

Verein No. 4 kalkuliert ferner noch die Zinsen ein, die zwar mit dem Anteil an Unkosten verbunden sind.

Bei diesen beiden Vereinen sind die verschiedenen Elemente der Kalkulation anders gruppiert, was wahrscheinlich auf eine andere Verteilung der Spesen in der Buchhaltung zurückzuführen ist.

Man wird bemerken, dass die gleichen Faktoren nicht mit dem gleichen Prozentsatz eingeschätzt werden.

Während No. 3 bei Wein mit 1 Rappen Schwund rechnet, kalkuliert Verein No. 4 2 Rappen ein.

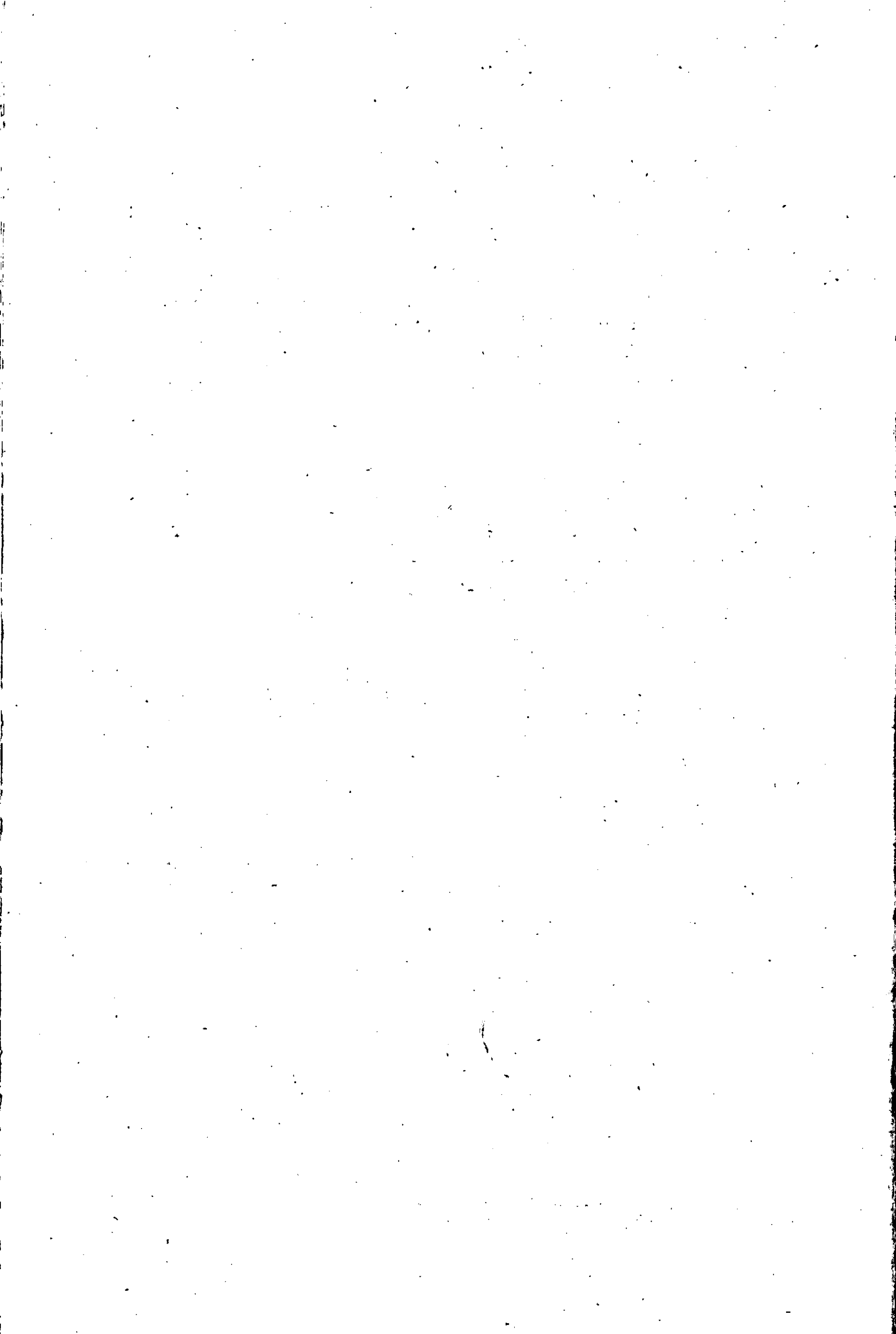
Bei Zwetschgen hat Verein No. 3 10 Rappen Gewichtseinbusse und Ausfall, währenddem Verein No. 4 nur 4 Rappen in seiner Kalkulation aufweist.

Der Vergleich der andern Positionen, soweit das möglich ist, zeigt auch, dass verschiedene Posten der Kalkulation anders bewertet werden.

Diese wenigen Beispiele geben ein Bild davon, wie die Aufgabe der Warenkalkulation verschieden aufgefasst und wie sie verschieden durchgeführt wird. **Eine sorgfältige Verwaltung muss darnach trachten, die verschiedenen Elemente so genau als möglich zu ermitteln, um eine Basis, die mit den Tatsachen übereinstimmt, zu schaffen.**

In technischer Hinsicht dürfen die Genossenschaftsorganisationen der Privatwirtschaft in keiner Weise nachstehen. Privathändler kämpfen um ihre Existenz. In diesen Kampf legen sie ihre ganze Energie, ihre volle Initiative und alle ihre Fachkenntnisse hinein, die nicht zu unterschätzen sind. Nicht nur mit Prinzipien wird die Genossenschaftsbewegung ihren Weg machen, sondern auch die materiellen Aufgaben müssen einwandfrei durchgeführt werden. Eine neue soziale Ordnung kann sich nur durchsetzen, wenn sie wirtschaftliche Vorteile mit sich bringt. In Anerkennung dieser Tatsache wollen wir hoffen, dass alle Personen, die mitzuwirken haben, diese Aufgaben durchzuführen, ihre Pflicht in der Weise erfüllen werden, dass die genossenschaftliche Organisation gewaltig gefördert und ihrem Ziele immer näher gerückt wird.





Genossenschaftliche Volksbibliothek.

Herausgegeben vom Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.)

Von den in dieser Sammlung bisher erschienenen Hefte sind noch vorrätig:

		Fr.
Heft 4	**Platter:** Genossenschaftl. Selbsthilfe	—.20
» 7	**Munding:** Pflichten und Rechte der Genossenschaftsangestellten im Lichte der Genossenschaftsidee .	2.—
» 8	**Schär, J. Fr.:** Die soziale und wirtschaftliche Aufgabe der Konsumgenossenschaften	—.30
» 9	**Meyer, U.:** Was alle Frauen wissen sollten	—.30
» 10/11	**Faucherre, H.:** Bilder aus dem genossenschaftlichen Tier- und Pflanzenleben	2.70
» 12	**Eduard Abramowski:** Die sozialen Ideen der Genossenschaftsbewegung	1.—
» 13	**Prof. Dr. V. Totomianz:** Die Frau und das Genossenschaftswesen .	2.—
» 14	**B. Jæggi:** Die Genossenschaft in der Praxis von der Gründung bis zur Liquidation	—.25

Bibliothèque coopérative populaire.

Publiée par l'Union suisse des sociétés de consommation (U. S. C.)

Broch. No. 1	**Gide:** Le Règne du consommateur	—.35
» 2	**de Meuron:** Le Rôle moral de la coopération	—.25
» 3	**Meyer, U.:** Ce que toutes les femmes devraient savoir . .	—.30

